

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт

Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
«_____» _____ 2016г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело

НА ТЕМУ: Система услуг, как фактор повышения эффективности
коммерческой деятельности предприятия.
На материалах ООО «Вираз».

Руководитель _____ проф. д-р эккон.наук В.В Куимов
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ КМ11-13 О.А. Михальченко
подпись, дата группа инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ В.В Куимов
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Анализ коммерческой деятельности как системы отношений	6
1.1 Сущность коммерческой деятельности. Система отношений коммерческой деятельности. Принципы коммерческой деятельности.....	6
1.2. Функции коммерческой деятельности	16
1.3 Понятие услуги и ее роль в современной экономике.....	27
1.4 Классификация предприятий розничной торговли.....	29
1.5 Культура торгового обслуживания покупателей.....	34
2 Общая характеристика ООО «Виразж».....	41
2.1 Организационно – правовая характеристика ООО «Виразж».....	41
2.2 Место ООО «Виразж» на рынке г. Красноярск	47
2.3 Показатели эффективности функционирования ООО «Виразж»	50
3 Организации коммерческой деятельности ООО «Виразж» и разработка направлений ее совершенствования.....	57
3.1 Анализ функции финансового обеспечения коммерческой деятельности ООО «Виразж».....	57
3.2 Информационное и материально-техническое обеспечение коммерческой деятельности ООО «Виразж».....	58
3.3 Анализ функции обеспечения коммерческой деятельности ООО «Виразж» трудовыми ресурсами	77
3.4 Анализ функции организации закупки и продажи товаров в магазине ООО «Виразж».....	81
3.5 Мероприятия совершенствования организации коммерческой деятельности ООО «Виразж»	97
Заключение	106
Список использованных источников	109

ВВЕДЕНИЕ

Современный этап экономического развития, переживаемый Россией, характеризуется достаточно устойчивым ростом экономики, сопровождающимся изменением структуры ВВП. Данные среднегодовых темпов роста ВВП РФ по различным секторам экономики позволяют сделать вывод о том, что на сегодняшний день отрасль розничной торговли является одним из наиболее динамично развивающихся секторов российской экономики, уверенно опережая большинство других отраслей. За последние несколько лет среднегодовые темпы роста сектора розничной торговли более чем вдвое превышают темпы роста экономики страны в целом. Однако, несмотря на стремительные темпы роста, общий уровень насыщения отечественного сегмента розничной торговли остается достаточно низким. Несмотря на то, что по уровню обеспеченности населения торговыми площадями крупные города России близки или даже опережают европейские показатели, существенный разрыв в их качестве определяет потенциал дальнейшего развития отрасли. Среди других особенностей современного этапа развития отрасли следует отметить: увеличение доли организованной сетевой торговли, изменение структуры потребления в пользу увеличения доли непродовольственных товаров, рост требований потребителей, обусловленный повышением информированности и опытности; снижение возможностей для дифференциации предложения. В этих условиях ассортимент товаров и общий уровень цен, как традиционные для розничной торговли факторы потребительских предпочтений, уже в гораздо меньшей степени открывают просторы для дифференциации участников рынка. Все более значимым и актуальным для розничных операторов становится фактор качества предоставляемых услуг. Одним из основных условий управления и обеспечения заданного уровня качества является возможность его оценки. При этом качество в общем понимании, и качество услуг в частности, является специфическим объектом, предъявляющим особые требования ко

всем элементам процесса его оценки и накладывающим определенные ограничения на возможности использования полученных результатов. Следует отметить, что вопросы управления и оценки качества услуг различных экономических объектов относятся к достаточно хорошо разработанным.

В разное время проблемам исследования качества услуг посвящались труды таких отечественных и зарубежных ученых, как М. А. Айрапетян, А.А. Афанасьев, О. С. Винокурова, Н. Н. Ермолаева, О.А. Крючков, И.И. Мазур, Т. А. Пантелеева и др. Однако, вопросы оценки качества услуг в сфере розничной торговли до сих пор остаются не достаточно изученными.

Цель дипломной работы состоит в исследовании организации системы услуг, как фактора повышения эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия.

Достижение поставленной цели определило необходимость решения следующих задач:

- определить сущность и содержание категории услуг розничной торговли и их качества;
- рассмотреть виды розничных торговых организаций;
- проанализировать услуги и качество торгового обслуживания на конкретном предприятии;
- выработать рекомендации по повышению эффективности торгового обслуживания на розничном предприятии.

В ходе написания дипломной работы использовался опрос, методы анализа и синтеза.

Объектом исследования является торговое предприятие ООО «Виразж». Предметом исследования является система услуги торгового предприятия. Информационной базой анализа являются данные предприятия за 2014 – 2015 гг.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и одного приложения.

1 Анализ коммерческой деятельности как системы отношений

1.1 Сущность коммерческой деятельности. Система отношений коммерческой деятельности. Принципы коммерческой деятельности

Коммерция – слово латинского происхождения (от лат. *Commercium* – торговля). Однако надо иметь в виду, что термин «торговля» имеет двойное значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), в другом – торговые процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым понятием торговли – торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли.

По мнению автора учебного пособия «Коммерческая деятельность промышленного предприятия» Васильева Г.А., коммерческая деятельность – более узкое понятие, чем предпринимательство. Предпринимательство – это организация экономической, производственной и иной деятельности, приносящей предпринимателю доход. Предпринимательство может означать организацию промышленного предприятия, сельской фермы, торгового предприятия, предприятия обслуживания, банка, адвокатской конторы, издательства, исследовательского учреждения, кооператива и т.д. Из всех этих видов предпринимательской деятельности только торговое дело является в чистом виде коммерческой деятельностью. Таким образом, коммерцию следует рассматривать как одну из форм (видов) предпринимательской деятельности. В то же время и в некоторых видах предпринимательской деятельности могут осуществляться операции по купле-продаже товаров, сырья, заготовленной продукции, полуфабрикатов и т.п., т.е. элементы коммерческой деятельности могут осуществляться во всех видах предпринимательства, но не являются для них определяющими, главными.

В отечественной и зарубежной экономической литературе существуют

различные определения коммерческой деятельности. В Гражданском Кодексе РФ (ГК РФ) в статье 2 ГК РФ устанавливается «что предпринимательской является самостоятельная осуществляемая на свой страх и риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли...» а в статье 50 (ГК РФ) указывается «Юридическими лицами могут быть организации, преследующие получение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве таковой цели ...» В базовом юридическом документе коммерческая деятельность и предпринимательство напрямую связываются с получением прибыли.

Таблица 1.1 – Распространенные определения коммерческой деятельности

Источник, автор	Определение коммерческой деятельности
Толковый словарь В.И.Даля	«торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы».
Осипова Л.В., Синяева И.М.	Коммерческая деятельность – совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли
Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К.	Коммерческая деятельность – это совокупность торговых процессов по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли
Половцева Ф.М.	Коммерческая деятельность – совокупность коммерческих операций, направленных на эффективную куплю продажу и доведения товаров до потребителей с ориентацией на спрос и получение реальной прибыли
Гуняков Ю.В.	Коммерческая деятельность в научном осмыслении- это сложная и противоречивая система экономических и торгово-технологических отношений взаимовыгодной купли-продажи между субъектами рынка.
Л.П. Дашков и О.В. Памбухчиянц	коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли.
Куимов В.В. Гуняков Ю.В. Рубан О.В.	Коммерческая деятельность как система отношений торгово-экономических и торгово-технологических в целях максимизации взаимовыгоды для удовлетворения экономических интересов продавца и покупателя. (в книге «Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология.Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. Пособие/ В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; под общ.ред. д-ра экон. наук, проф.В.В. Куимова.–2-е изд.,перераб. и доп. –Красноярск : Сиб.федер. ун-т, 2016.– 112 с.)» стр 23.

Главная цель коммерческой деятельности – получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания. Эта цель в равной степени важна как для организаций и предприятий, так и для отдельных лиц, осуществляющих операции купли-продажи на рынке товаров и услуг.

Автор учебного пособия Панкратов Ф.Г. утверждает, что содержание основ коммерческой деятельности включает такие направления:

- закупка материально-технических ресурсов промышленными предприятиями и товаров оптово-посредническими и др. торговыми предприятиями;
- планирование ассортимента и сбыта продукции на промышленных предприятиях;
- организация сбыта продукции предприятиями-изготовителями;
- выбор наилучшего партнера в коммерческой деятельности;
- организация оптовой продажи товаров и коммерческое посредничество;
- розничная торговля как форма коммерческо-посреднической деятельности.

Коммерческие отношения могут развиваться в условиях экономической свободы субъектов деловых отношений, которая предполагает владение капиталом и умение управлять финансами, ориентацию на извлечение максимально возможной для складывающихся условий прибыли и наиболее выгодные способы ее капитализации, умение управлять коммерческим риском, формирование таких организационных структур коммерции, которые способны приспосабливаться к меняющимся условиям, восприимчивость к изменениям в потребностях рынка, полное равноправие партнеров. В тоже время нельзя считать экономической свободой в коммерческой деятельности полную независимость от интересов и действий субъектов рынка, поскольку в ряде случаев для достижения

каких-либо стратегических целей необходим компромисс с деловыми партнерами. Кроме того, свобода коммерческих взаимоотношений может ограничиваться условиями внешней среды, коммерческой тайной и другими объективными факторами.

Следовательно, коммерческая работа в торговле представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленной на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли.

Акт купли-продажи товаров базируется на основной формуле товарного обращения – смене формы стоимости:

$$Д - Т \text{ и } Т' - Д'$$

Из этого вытекает, что коммерческая работа в торговле – понятие более широкое, чем простая купля-продажа товара, т.е. чтобы акт купли-продажи состоялся, торговому предпринимателю необходимо совершить некоторые оперативно-организационные и хозяйственные операции, в том числе изучение спроса населения и рынка сбыта товаров, нахождение поставщиков и покупателей товаров, налаживание с ними рациональных хозяйственных связей, транспортировку товаров, рекламную-информационную работу по сбыту товаров, организацию торгового обслуживания и т.д.

Для достижения поставленных задач необходимо руководствоваться следующими основными принципами:

- неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга;
- гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка;
- умение предвидеть коммерческие риски;
- выделение приоритетов;
- проявление личной инициативы;
- высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам;

- нацеленность на достижение конечного результата – прибыли.

По мнению Хазановича Э.С. управление – есть сознательное воздействие человека на объекты и процессы в целях придания деятельности предприятия коммерческой направленности и получения определенных результатов.

По мере усложнения производства управление превратилось в особую категорию, вовлекая все больше и больше участников. В управлении деятельностью предприятия присутствуют две стороны: управляющие и управляемые. Тех, кто управляет, принято называть субъектами управления, к ним относятся администраторы, руководители, управляющие.

Объекты управления – это те, кем управляют – работники, коллективы, и то, чем управляют – экономика, коммерческое дело, торговый процесс. Взаимодействие субъектов и объектов посредством управляющих воздействий и обратной связи позволяет целенаправленно управлять всесторонней деятельностью предприятия. Управляющие воздействия представлены законами, указами, планами, программами, постановлениями, нормативами, рекомендациями, инструкциями, материальными и финансовыми стимулами. Обратные связи – это результаты непосредственных наблюдений и контроля со стороны субъекта управления, статистическая и текущая отчетность, бухгалтерская документация. В новых условиях хозяйствования торговых предприятий многие методические и практические положения отечественного управления оказались неприемлемыми. Это вызвано тем, что наука управления в нашей стране нарабатывалась с ориентацией на интересы государства. Подходы к формированию основополагающих принципов и методов носили преднамеренный характер и были направлены на процессы управления предприятиями государственной формы собственности.

Рыночная система управления приобрела особую значимость в России в связи с переходом к рыночной экономике. В условиях рынка возникает потребность в расширении управленческих задач, разработке новых приемов

и методов управления, пригодных для разнообразных форм собственности и развития коммерческой деятельности торговых предприятий. Другими словами, предполагается постоянный поиск путей совершенствования управления. Процесс управления торговым предприятием должен быть основан на рыночных принципах и методологии современного управления. Зарубежная наука управления прошла долгий путь своего развития. Предпосылками для этого являлись:

- экономические законы рынка;
- динамизм потребительского рынка;
- иерархическое построение структуры управления с ориентацией на стратегический курс в деятельности предприятия;
- организованность предприятия, определяемая его интегрированностью и приспособленностью к изменениям внешней среды;
- исходные и результирующие параметры.

А. Файоль создал теорию управления общественным производством, в которой сформулированы принципы управления, основанные на использовании потенциальных ресурсов предприятия. Он выделил пять исходных функций в управлении: планирование, организация, распорядительство, координация и контроль. Объективная необходимость создания системы управления, состоящей из взаимодействующих процессов, раскрыта М.Х. Месконом в работе «Основы менеджмента»: «Управление – это процесс, потому что работа по достижению целей – это не какое-то единовременное действие, а серия взаимосвязанных непрерывных действий. Эти действия, каждое из которых само по себе является процессом, очень важны для успеха предприятия. Их называют управленческими функциями. Каждая управленческая функция тоже представляет собой процесс, потому что так же состоит из серии взаимосвязанных действий. Процесс управления является общей суммой всех функций».

Приведенные теоретические положения дают представление о подходах к управлению коммерческой деятельностью предприятия в

условиях рынка. Система управления, ориентированная на рынок, означает не только организацию структуры и взаимосвязанную совокупность задействованных процессов предприятия, но и их сочетание со всеми внешними факторами. Управление коммерческой деятельностью ставит своей непосредственной задачей внести определенную упорядоченность в коммерческие и торговые процессы, организовать совместные действия работников, участвующих в этих процессах, достичь согласованности и координации действий. При этом управление направлено на оптимизацию работы сотрудников в целях повышения эффективности коммерческих процессов и достижения конечных целей предприятия.

В учебном пособии «Предпринимательство и бизнес» указано, что в современных условиях деятельность торгового предприятия связана с предпринимательством, коммерцией, эконометрикой, экономической кибернетикой и информатикой. Этим определяется новый качественный уровень и экономический рост рынка. Соответствующим образом должна строиться и организационная структура управления торговым предприятием.

Коммерческая деятельность торговых предприятий имеет много общего. Однако конкретные управленческие решения, разработанные и реализованные одними торговыми предприятиями, не всегда могут быть использованы другими предприятиями. Это обусловлено факторами внешней среды на стадии перехода к рыночной экономике, в первую очередь изменениями потребительского рынка. Кроме того, изменяются во времени и внутренние условия функционирования торгового предприятия. Следовательно, процесс управления должен определяться параметрами окружающей среды и их переменными величинами в пределах торгового предприятия.

Коммерческая деятельность на рынке в целях свободного товарно-денежного обмена, определенного пропорциями между спросом и предложениями товаров и услуг, частичного регулируемого государством с помощью экономических ресурсов.

Чтобы понять роль коммерческой деятельности в условиях рынка, кроме понятия «коммерческой деятельности» необходимо рассмотреть понятие «рынка».

«Рынок – это совокупность покупателей и продавцов, взаимодействие которых приводит к возможности обмена», - считает Пиндайк.

Каждый экономист дает свое определение рынка, но определив все определения можно сказать, что рынок – это форма экономической связи продавцом и покупателем. На рынке производитель возмещает свои затраты и получает прибавочный капитал, а потребитель получает взамен своих средств товары и услуги.

В условиях рынка существует такой механизм товарно-денежных отношений, который обеспечивает эквивалентный обмен товаров и услуг, рабочей силы, финансов и ценных бумаг, которые очищает с помощью конкуренции общественное производство от экономически слабых хозяйственных единиц. Таким образом, чтобы выжить, предприятию необходимо производить то, что можно продать, а не на оборот – продавать то, что только производит предприятие, тоже можно сказать и о железнодорожных предприятиях.

В условиях рынка коммерческий успех предприятия и его жизнь полностью зависит от возврата вложенных средств, через реализацию товаров и услуг, следовательно, главная задача предприятия является исследование и возможно более полная эксплуатация.

Для выживания предприятия в условиях рынка, необходим не просто заниматься коммерческой деятельностью, а выполнять весь комплекс коммерческой деятельности, который включает в себя прогнозирование изучения спроса, изучение емкости рынка, рациональной организации хозяйственной деятельности, рекламной деятельности и реализации своих услуг.

Кроме того, необходимо уметь выявить открывающиеся рыночные возможности, ни одно предприятие не может вечно полагаться на свои нынешние товары и услуги, их ассортимент и на свои рынки сбыта.

По мнению Покровской В.В., существует несколько способов выявления новых рынков, с помощью которых можно добиться конечных результатов деятельности.

Первый способ – это добиться более глубокого внедрения на рынок, т.е. рост продаж услуг ныне существующей целевой группе покупателей без внесения каких-либо изменений в сам товар или сами услуги. Другими словами, предприятие будет работать с существующими товарами и услугам на существующих рынках. В этом случае можно опробовать несколько подходов, в том числе снижение преysкурантных цен и тарифов, увеличение расходов на рекламу, т.е. привлечь внимание покупателей именно к тому предприятию.

Вторым способом – расширение границ рынка, можно добиться не меньших результатов.

Существуют и другие методы улучшения конечных результатов деятельности предприятий и тем самым их выживание в условиях рынка. Всем этим занимаются коммерческие службы, это является для них основной целью деятельности. Таким образом, если предприятие не хочет обанкротиться и закончить свое существование ему невозможно обойтись без коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность предприятий подвержена постоянным изменениям, причем не столько по причине технологического прогресса, сколько в результате перемен потребности потребителей. Свобода выбора потребителя лучше всего способствует сохранению различных форм реализации продукции: однако со временем предпочтение потребителей изменяются, и иногда он начинает отвергать то, что хотел вчера и наоборот. Таким образом, ни одна форма сбыта, не обладает решительным преимуществом перед другими формами и никогда нельзя быть уверенным в

том, что именно данный метод реализации услуг и товаров открывает путь к долговременному успеху, тем более, что всегда могут появиться новшества, основанные на иных методах, обслуживания запросов потребителей так, в последние годы многие компании в разных сферах начали экспериментировать наряду с производственными услугами открывать различные типы магазинов, чтобы лучше подготовиться к будущему.

К новым методам относятся:

- продажа продовольственных и не продовольственных товаров по каталогам в демонстрационном зале;
- продажа в магазинах, имеющих небольшую торговую площади расположенных в самом центре города, которые имеют строгий интерьер, немногочисленный персонал и торгуют ограниченным ассортиментом;
- «удобные магазины» («SHOP»), которые торгуют ограниченным ассортиментом товаров, отдавая предпочтения свежим продуктами открытым для покупателя целые сутки. Их успехов настоящее время не оспорим.

Задача любого рыночного исследования состоит в оценке существующей ситуации, разработки прогнозов развития рынка и составления, соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности производственной и сбытовой деятельности предприятия. Только тот, кто знает или предвидит, куда пойдет рынок, и как будет развиваться товар, обеспечит себе рыночный успех. Таким образом, изучение рынка становится наиболее интересной и важной для развития предприятия областью исследования.

Для достижения основной цели коммерческой деятельности необходимо руководствоваться следующими основными принципами:

1. Неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга.
2. Гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка.
3. Умение предвидеть коммерческие риски.
4. Выделение приоритетов.

5. Проявление личной инициативы.
6. Высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам.
7. Нацеленность на достижение конечного результата – прибыли.

1.2. Функции коммерческой деятельности

Торговая организация любой формы собственности существует для потребителей и благодаря потребителям. Следовательно, все внимание и средства коммерческой деятельности должны быть направлены на реализацию пожеланий и запросов покупателей. Итак, коммерческая деятельность – неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги. Под ней следует понимать процессы, связанные с куплей и продажей товаров, удовлетворением спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли.

Функции коммерческой деятельности определяют ее содержание:

- установление хозяйственных и партнерских связей с субъектами рынка;
- изучение и анализ источников закупки товаров;
- обеспечение связи производства с потреблением товаров, ориентированных на спрос покупателей (ассортимент, объем и обновление продукции);
- осуществление купли и продажи товаров с учетом рыночной среды;
- глубокое проникновение на существующие рынки и перспективное развитие целевых рынков товаров.

По мнению Панкратова Ф.Г. (учебник «Коммерческая деятельность») [21], коммерческие отношения могут развиваться в условиях экономической

свободы субъектов деловых отношений, которая предполагает владение капиталом и умение управлять финансами, ориентацию на извлечение максимально возможной для складывающихся условий прибыли и наиболее выгодные способы ее капитализации, умение управлять коммерческим риском, формирование таких организационных структур коммерции, которые способны приспосабливаться к меняющимся условиям, восприимчивость к изменениям в потребностях рынка, полное равноправие партнеров. В тоже время нельзя считать экономической свободой в коммерческой деятельности полную независимость от интересов и действий субъектов рынка, поскольку в ряде случаев для достижения каких-либо стратегических целей необходим компромисс с деловыми партнерами. Кроме того, свобода коммерческих взаимоотношений может ограничиваться условиями внешней среды, коммерческой тайной и другими объективными факторами.

Коммерческая деятельность осуществляется в конкурентной среде, соответствующего законодательства и, как правило, превышением товаров над спросом. Коммерческая работа – это стратегически выверенная, но динамичная реакция на условия конкурентной среды и конъюнктуры рынка. При этом следует понимать, что коммерческая деятельность осуществляется в условиях действий экономических и государственных законов, воздействия внешней среды, конкурентного окружения.

Для более полного понимания проблемы проанализируем условия работы коммерческого предприятия на рис. 1.1.

Из рисунка видно, что коммерческая деятельность любой организации происходит в сложном и взаимозависимом пространстве. Прежде всего, она работает в конкретной внешней среде, в среде взаимодействия и конкурентной среде и внутренней среде предприятия.

Как видно из рисунка 1.1 коммерческая деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды взаимодействия и работает в

Управление предприятием осуществляется путем адаптационного обеспечения (АО)- на основе исполнения законов и предписаний, реакции на информацию о рынках и конкурентах, законодательстве и предпочтениях покупателей; информационного обеспечения (ИО) на основе сбора информации ее анализа, обеспечения коммуникации внутри подразделений предприятия и со внешними средами; набора обучения и организации коллективной деятельности рабочей силы (НОРС), формируя и организовывая продуктивную деятельность мотивации и стимулирования членов коллектива на достижение поставленных целей; формируя финансовое обеспечение (ФО) для всего цикла коммерческой деятельности; осуществляя закупочную деятельность (ЗД) необходимого ассортимента товаров и услуг; обеспечивая наличие и работоспособность материально технических обеспечения (МТО) – условий для проведения этой работы и формируя активно сбытовую деятельность(ЗД) товаров и услуг, ценностных предложений – как комплекса повторяющихся мер в цикле коммерческой деятельности.

На рисунках 1.1. и 1.2. видно, что деятельность организации проходит во взаимодействии четырех сред – внешней, внутренней, среде взаимодействия и конкурентной среде. Такое деление позволяет точнее представить всю деятельность и ориентировать управленческие взаимодействия во внутренней среде предприятия для достижения поставленных целей.

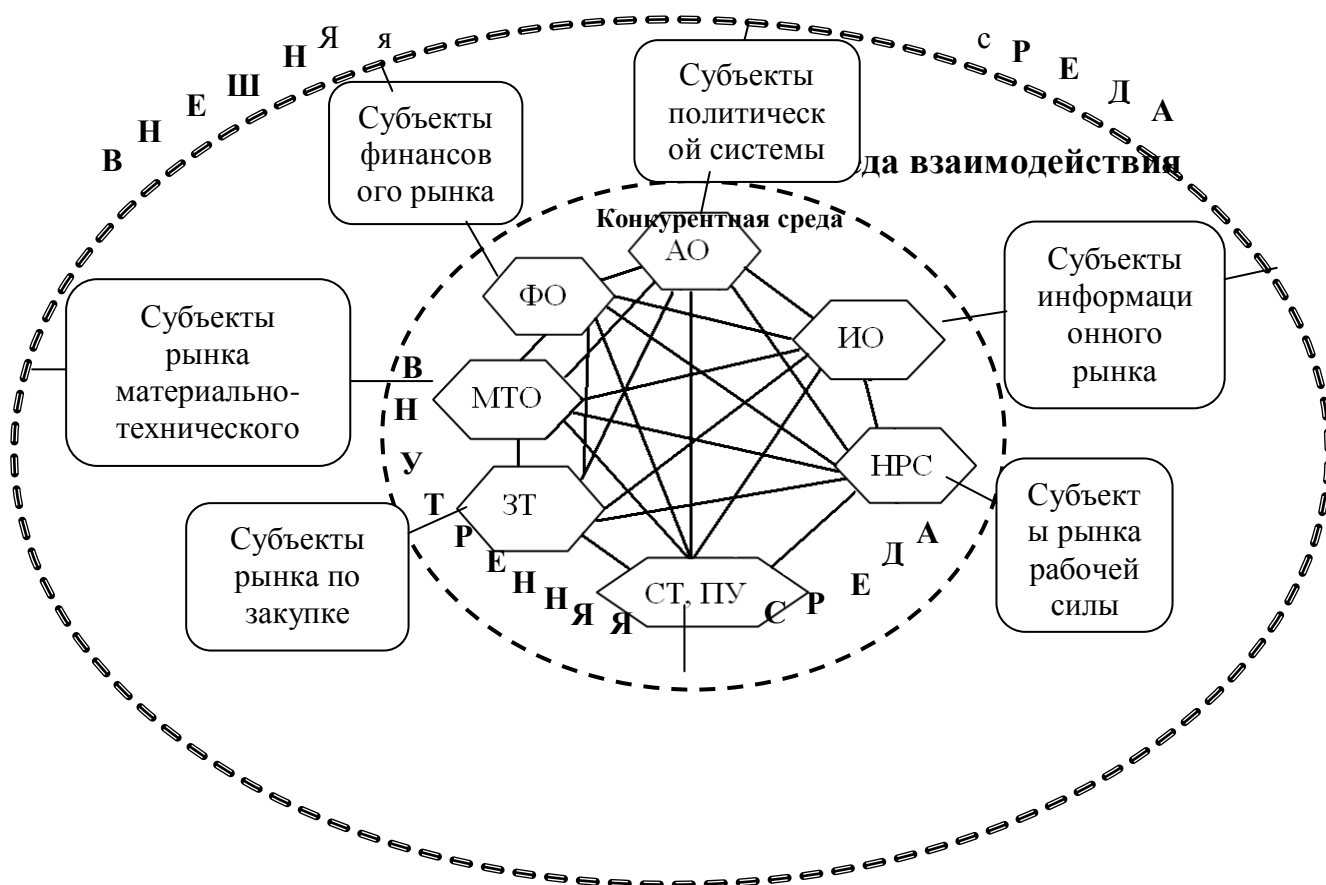


Рис. 1.2 – Модель функционального взаимодействия организации

Рисунок 1.2 – взаимодействие функций коммерческой организации.

Внешняя среда включает в себя политическую систему, законодательство страны и региона, международные Конвенции и Соглашения (в том числе по отдельным видам продукции), обычаи, традиции местности и народа, решения и позиции местного самоуправления, предпринимательский климат.

С позиций конкуренции и получения конкурентоспособных преимуществ предприятия при взаимодействии с внешней средой следует учитывать возможности протекционизма отдельным предприятиям и лицам со стороны чиновников, исполняющих государственные или муниципальные функции на всех направлениях внешней среды. Партии и предприниматели их поддерживающие избранные в представительные органы власти могут оказывать предпочтение своим фирмам в получении земельных участков, владея дополнительной информацией побеждать на конкурсах, формировать

негативные отношения сообщества к отдельным видам бизнеса (пример отторжения завода по производству металла) и др. Конкуренция в этой среде ведется в основном незаконными методами, коррупционные схемы позволяют отдельным предприятиям получать особенно высокие конкурентоспособные преимущества перед другими, что является незаконным и должно пресекаться законом.

Среда взаимодействия – это сеть учреждений и организаций как коммерческих, так и государственных и муниципальных, призванных обслуживать бизнес, т.е. инфраструктура для поддержки и развития бизнеса, которая оказывает услуги всем предприятиям и, в основном, стремится работать с ними на взаимовыгодных условиях. От развития этой среды, во многом зависят возможности развития бизнеса в стране, конкретных территориях и ее отдельных частях. Реализация отдельных функций предприятия происходит во взаимодействии с имеющейся инфраструктурой. Рассмотрим это в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Реализация функций предприятий в среде взаимодействия

Функция предприятия	Взаимодействие при ее реализации происходит с:	Проблемы для конкурентоспособности предприятия
Адаптационная (АО)	Государственные и муниципальные организации и учреждения, контрольно-надзорные организации, местное сообщество, общественные организации	Быстрая смена законодательства, и несоответствия им ведомственных актов. Давление и оббирование надзорных органов.
Финансового обеспечения (ФО)	Банки и другие финансовые организации, страховые, инвестиционные, факторинговые, лизинговые и др. компании	Высокие кредитные ставки, ненадежность, колебание курсов валют
Материально-технического обеспечения (МТО)	Ресурсоснабжающие организации (вода, тепло, электроэнергия, помещения и др), транспорт, ремонтостроительные, сбытовые и др.	Рост тарифов, стоимости услуг.
Информационного обеспечения (ИО)	Госстат, информационно-правовые агентства, интернет, СМИ, PR-рекламные агентства, маркетинговые и анализ конкурентов и др.	Низкое качество услуг, высокая стоимость

Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители,	Неразвитая система поставок местной продукции
Обеспечение деятельности трудовыми ресурсами (НОРС)	Образовательные организации, биржи и кадровые агентства, органы здравоохранения, пенсионные фонды, организации культуры, спорта, досуга и др.	Слабая мотивация на работу на промышленных предприятиях и в торговле
Сбытовая деятельность (СД)	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры. Граждане-покупатели и др.	Быстрый рост опта и логистики. Низкая лояльность потребителей

В целом в среде взаимодействия предприятия получают относительно качественные услуги. Большинство организаций и учреждений этого сегмента стремятся обеспечить качество и удовлетворить запросы бизнеса, что ведет к быстрому развитию технологий обслуживания. Наиболее проблемным являются отношения с государственными и муниципальными учреждениями, работающими в этом сегменте, частая смена законодательства и правил игры, высокая роль человеческого фактора – руководителя государственного и муниципального учреждения. Имеются факты коррупционных предпочтений для близких структур, вымогательства и коррупции. Отсутствуют согласованные действия надзорных органов, в основном нацеленных на подавление бизнеса и его инновационных действий.

Конкурентная среда. Как предприятие в целом, так и его отдельные функциональные подразделения находятся в состоянии постоянной конкуренции с аналогичными или близкими по виду деятельности предприятиями.

Таблица 1.3 – Реализация функций предприятий в конкурентной среде

Функция предприятия	Действия при ее реализации:	Проблемы для конкурентоспособности предприятия
Адаптационная (АО)	Учет позиций основных конкурентов, перестройка деятельности в соответствии с законодательством.	Динамичные изменения. Напряжения в коллективе.

	Изменение структуры и др.	Достоверность информации
Финансового обеспечения (ФО)	Поиск дешевых кредитов, хороших условий депозита. Надежное страхование и др.	Высокие ставки кредитов, ненадежность финансовых институтов
Материально-технического обеспечения (МТО)	Экономия на расходах. Поиск партнеров по кооперации использования ресурсов, аутсорсинг	Высокие затраты на обслуживание деятельности
Информационного обеспечения (ИО)	Кооперация в поиске информации, консультации. Исследования. Общение. Работа в общественных организациях. Коммерческая тайна.	Сложность получения достоверной информации. Агрессивность СМИ.
Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Поиск качественных товаров и доступной цены, расширение ассортимента, аутсорсинг с логистами и оптом	Сложно получить новый отличительный товар, неразвитость кооперации
Обеспечение деятельности трудовыми ресурсами (НОРС)	Программа развития персонала предприятия, сотрудничество с вузами и агентствами, внутреннее обучение. Корпоративные ценности	Недостаточная квалификация и мотивация. Высокая стоимость, текучесть
Сбытовая деятельность (СД)	Поиск надежных потребителей, лояльность покупателей, культура обслуживания.	Слабая работа по формированию лояльности

Анализ таблицы 1.3. показывает, что большинство предприятий в конкурентной среде работают в аналогичных условиях. Здесь могут использоваться агрессивные действия конкурентов. Противодействие которым потребляет большие ресурсы и ослабляет предприятие. Главное направление – разработка и реализация стратегии развития на основе лучшего опыта, формирование лояльности потребителей и развитие человеческого потенциала предприятия.

Из рисунка можно увидеть, что все функции взаимосвязаны и последовательны, цепочка действий непрерывна.

На наш взгляд, между экономическими и торгово-технологическими коммерческими функциями нельзя ставить какие-либо барьеры, утверждать, что одни из них первичные, основные, а другие вторичные, вспомогательные. Они такими становятся в зависимости от избранного ракурса и целей их исследования. В многообразной практике осуществления торговых сделок они диалектически взаимосвязаны и выступают как две стороны каждого

коммерческого процесса, связанного с куплей-продажей финансовых, материальных, трудовых, информационных ресурсов, реализацией произведенных или приобретенных товаров, услуг [10].

Далее определим функции торговых коммерческих фирм (табл. 1.4). Из таблицы видно, что они в своей основе идентичны (экономические и торгово-технологические) обязательным действиям в процессе коммерческой деятельности предприятий – товаропроизводителей. Получает существенное развитие функция закупа товаров [11].

Таблица 1.4 – Коммерческие функции торговых предприятий

Условия коммерческой деятельности	Функции	Стороны функции	
		Экономическая	Торгово- технологическая
Осуществляется на денежной основе	Финансовая (ФО)	Отношения с финансово- кредитными учреждениями. По кредитному договору, Фондовым рынком	Хранение, инкассация финансовых ресурсов

Окончание таблицы 1.4

Условия коммерческой деятельности	Функции	Стороны функции	
		Экономическая	Торгово- технологическая
Оборудование, материалы, транспорт находятся у других предприятий	Материально-техническая (МТО)	Отношения с поставщиками материально-технических ресурсов по договору доставки	Транспортировка, складирование и хранение
Осуществляется специалистами	Обеспечение рабочей силой (ОРС)	Отношения с носителями рабочей силы по трудовому контракту / рекрутинговыми организациями	Техника безопасности, охрана труда
Организуется на основе информации	Информационная (ИО) маркетинг	Отношения с носителями информации по договору купли – продажи информации	Сбор, обработка, хранение
Отсутствие товаров для продажи	Закупка товаров (ЗТ)	Отношения с поставщиками товаров по договору поставки	Транспортирование, складирование, хранение
Наличие закупленных товаров	Продажа товаров (ПТ)	Отношения с розничными покупателями по договору купли-продажи	Подготовка к продаже, замещение, выкладка
Наличие условий для оказания услуг	Продажа услуг (ПУ)	Отношения с розничными покупателями	Техническое обслуживание товаров, транспортировка

Совокупность рассмотренных функций составляет содержание коммерческой деятельности предприятия, которое обеспечивает их функционирование на рынке (рис. 1.3) [10].

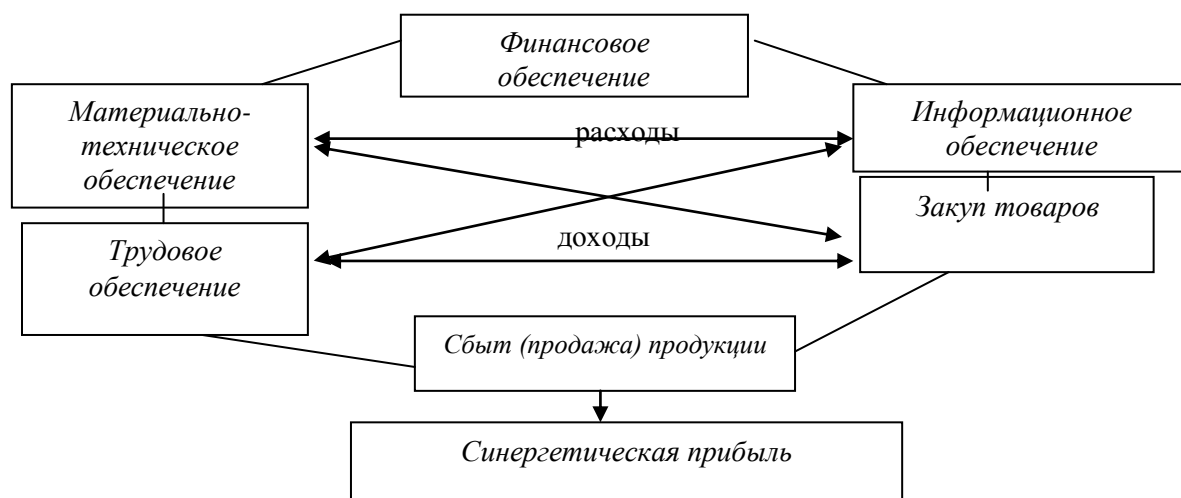


Рисунок 1.3 – Структура содержания коммерческой деятельности

Представим содержание коммерческой деятельности на логической модели. Экономическое содержание функций, выполняемых коммерческими предприятиями, одинаково: все они, выражая отношения купли-продажи, направлены на достижение основной цели. Одна часть из них связана с покупкой денежного капитала, материально-технических средств, труда, информации, товаров. Другие – продажа (сбыт) продукции и услуг обеспечивают возмещение расходов на выполнение каждой функции и получение необходимой прибыли. Информационная функция, с одной стороны, предполагает маркетинговое обслуживание процессов купли-продажи, а с другой – является связующим центром всех остальных и, обеспечивая их взаимодействие, участвует в создании синергетического эффекта коммерческой деятельности [11].

Выполнение каждой функции требует и необходимых управленческих операций. Каждый тип коммерческой деятельности (купля-продажа, аренда, факторинг, консалтинг и др.) обуславливает специфические по своему характеру отношения, что, конечно, отражается на выполняемых коммерческих операциях. Вместе с тем во всех них можно выделить типичные действия, определяющие общее содержание каждой функции. Усвоение идеи операций важно, поскольку оно позволяет найти правильные направления развития процессов взаимовыгодной купли-продажи.

Адаптационная функция проявляется в деятельности по адаптации к внешней и конкурентной средам-(АД); проявляется в формировании лояльности покупателей, отношений с государством и местным самоуправлением и сообществом. В основном эту деятельность выполняют руководители предприятий и его заместители, на основе корпоративных установок формируя отношения с покупателями, некоммерческими организациями, социально значимыми учреждениями (школы, детские спортивные секции, больницы, религиозные, ветеранские организации), участие в выработке решений по проблемам отрасли и местного

самоуправления, участие в работе профессиональных объединений и союзов (союз товаропроизводителей и предпринимателей, «торговое единство», осуществляя общественно значимые акции – поддержка детей инвалидов, детей сирот, ветеранов, благоустройства и других, значимых на данном отрезке времени в территории событий.

Финансовая функция предполагает осуществление капитализации прибыли, накопление доходов от продаж, мобилизацию финансов за счет внешних источников: инвесторов и кредиторов, управление использованием капитала и доходов, контроль и ведение расчетов с поставщиками и покупателями.

Материально-техническая связана с приобретением машин, оборудования, сырья, комплектующих материалов, инвентаря, то есть всего того, что необходимо для хозяйственной деятельности.

Покупка рабочей силы путем найма сотрудников призвана обеспечить личностный фактор, осуществляющий коммерческую деятельность. Эту функцию не следует недооценивать, поскольку именно уровень квалификации сотрудников обуславливает эффективность всех других и в целом конкурентоспособность предприятия [5].

Информационное обеспечение посредством систематического сбора, обработки и анализа необходимых сведений внешнего и внутреннего характера нацелено на вооружение ими специалистов коммерческой деятельности для принятия правильных решений в процессах купли-продажи.

Закуп товаров связан с поиском поставщиков, установлением с ними хозяйственных связей и приобретением отсутствующих товаров [13].

Продажа (сбыт) товаров и услуг потребителям либо посредникам означает их эквивалентную передачу новым собственникам: выбор покупателей, установление коммерческих связей, разработка сбытовой программы, составление графиков и осуществление поставок. Завершающей

функцией выступает предоставление дополнительных услуг: предпродажных, продажных и послепродажных.

Поскольку функции реализации в условиях рынка потребителей наиболее сложны для осуществления, они требуют большего внимания. Сбыт – это совокупность взаимовыгодных отношений (транзакций, обмена товарами, перехода собственности) по поводу продажи-купли продукции. Ключевыми его целями являются реализация экономической сущности и взаимосвязи всех функций коммерческой деятельности (их корпоративная настроенность на высокий конечный экономический результат) посредством более полного удовлетворения потребностей покупателей и на этой основе обеспечение возмещения издержек производства и обращения и получение прибыли.

1.3 Понятие услуги и ее роль в современной экономике

Сфера услуг является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Сегодня уже практически не осталось предприятий, которые в той или иной степени не оказывали бы услуги, или, по крайней мере, не соприкасались бы с ними.

Услуга (от англ. Service) – это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека.

Один из классиков в области маркетинга Ф. Котлер, дает следующее определение услуги:

Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее предоставление может быть связано с материальным продуктом.

Услуга по своей сути является неосязаемой и не приводит к передачи собственности. Посещение театров, спортивных соревнований, ресторанов, парикмахерских, визиты к врачам и адвокатам, ремонт квартиры, автомобиля

и бытовой техники, перелеты и переезды в другие города и страны – все это относят к услугам.

Рынок услуг – сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непроизводственной сферы.

Исторической предпосылкой возникновения рынка услуг явилось развитие товарно-денежных отношений. Рынок услуг появился в дополнение к уже существовавшему товарному рынку, и долгое время эти два вида рынка не были дифференцированы так, как это произошло после бурного роста промышленности. К тому же многие товары, являющиеся материальным результатом услуг, попадали на товарный рынок.

Вместе с этим, сам рынок услуг абсолютно не похож на другие рынки. Этому есть несколько объяснений. Во-первых, сама услуга не существует до момента ее предоставления. Поэтому оценить услугу, а тем более дать ей какую-либо оценку до ее получения – невозможно.

Спрос на услуги, по мере насыщения рынка товарами и усложнения производства, неуклонно возрастает. В большинстве развитых стран сфера услуг обгоняет производственную сферу не только по темпам роста и появлению новых видов услуг, но также и по ее приспособлению к потребностям рынка.

Основные причины столь явного повышения роли услуги в современной экономике видятся, прежде всего, в появлении новых видов деятельности в сфере услуг в связи с влиянием научно-технического прогресса, в усложнении производства и насыщении рынка товарами повседневного спроса. Предпосылками роста значимости услуги явились также увеличение влияния услуг на торговлю новыми типами товаров, в особенности технически сложными; необходимость в комплексе дополнительных услуг при сбыте товаров; увеличение финансовых, транспортных, информационных и иных услуг в связи с развитием производства. Рост значения роли услуги в национальной экономике многих стран мира не могло не пройти бесследно: свыше 40% размещенных в мире

прямых иностранных инвестиций вложено в сферу услуг (в основном торговлю, банковские услуги и страхование); превышение доли услуг в ВВП развитых стран 70% при одновременном увеличении доли занятых в сфере услуг; 80 – 90 % прироста новых рабочих мест приходится на сферу услуг.

В мировой торговле услугами доминирующее положение занимают промышленно развитые страны Северной Америки, Европы, а также Япония и Южная Корея, предоставляющие преимущественно финансовые, телекоммуникационные, информационные, образовательные и медицинские услуги. На долю этих стран приходится более 50% мировой торговли услугами. Удельный вес развивающихся стран в мировой торговле услугами значительно меньше, при этом они предоставляют в основном транспортные, туристские и финансовые (оффшорные) услуги.

Россия является импортером и экспортером услуг. Она входит в состав 30 стран – участниц международной торговли услугами. Доля России в мировом экспорте и импорте услуг пока невысока, вместе с тем возрос удельный вес туристских услуг, особенно их экспорта. К тому же Россия представляет интерес для зарубежных инвесторов в области оказания таких услуг, как посреднические, аудиторские, консалтинговые, туристские, общественного питания, торговли, гостиничной индустрии, рекламы и образования. Ассортимент услуг – набор различных услуг торговли, объединенных или сочетающихся по определенным признакам.

1.4 Классификация предприятий розничной торговли

По всему миру насчитываются миллионы розничных торговых точек самых разных размеров и форм. Поскольку разным потребителям нравятся разные формы торговли, возможно одновременное существование и преуспевание предприятий с разными уровнями услуг для потребителей. В таблице 1.1 представлено четыре уровня обслуживания и указаны торговые заведения, обычно практикующие эти уровни.

Таблица 1.5 – Уровни обслуживания и торговые предприятия, практикующие эти уровни

	СОКРАЩЕНИЕ ЧИСЛА УСЛУГ			РОСТ ЧИСЛА УСЛУГ
	Самообслужива ние	Свободный отбор товаров	Ограниченное обслуживание	Полное обслуживание
Отличитель ные черты	1. Минимальное число оказываемых услуг 2. Привлекательн ость цен 3. Торговля основными товарами постоянного спроса 4. Торговля товарами повседневного спроса	1. Ограниченное число оказываемых услуг 2. Привлекательн ость цен 3. Торговля основными товарами постоянного спроса 4. Торговля товарами повседневного спроса	1. Небольшое разнообразие услуг 2. Торговля товарами предварительн ого выбора	1. Широкое разнообразие услуг 2. Торговля модными товарами 3. Торговля товарами особого спроса
Примеры	1. Розничные магазины-склады 2. Бакалейно- гастрономически е магазины 3. Магазины сниженных цен 4. Предприятия посылторга 5. Торговые автоматы	1. Магазины сниженных цен 2. Галантерейные магазины 3. Предприятия посылторга	1. Торговля вразнос 2. Универмаги 3. Продажа по телефону, почте, Интернету 4. Галантерейн ые магазины	1. Специализирова нные магазины 2. Универмаги

Розничные торговые предприятия. Сегодня услугами розничных магазинов самообслуживания пользуются представители всех слоев общества, особенно при приобретении товаров повседневного спроса и некоторых товаров предварительного выбора. Самообслуживание является основой любой торговли со скидкой. Ради экономии многие потребители готовы самостоятельно заниматься поиском, сравнением и выбором товара.

Розничные торговые предприятия со свободным отбором товаров

имеют продавцов, к которым при желании можно обратиться за содействием. Клиент завершает сделку, подходя к продавцу и расплачиваясь с ним за покупку. Накладные расходы у магазинов со свободным отбором товаров несколько выше, чем у магазинов самообслуживания, в связи с необходимостью содержания дополнительного персонала.

Розничные торговые предприятия с ограниченным обслуживанием обеспечивают покупателю более высокий уровень помощи со стороны торгового персонала, поскольку в таких магазинах продают больше товаров предварительного выбора и покупателям требуется больше информации. Кроме того, в этих магазинах потребителям предлагают услуги в виде продажи в кредит и приема назад купленных товаров, обычно отсутствующие в магазинах с более ограниченным уровнем обслуживания. Так что эксплуатационные расходы у этих магазинов выше.

Розничные торговые предприятия с полным обслуживанием, такие, как фешенебельные универмаги, имеют продавцов, готовых лично помочь покупателю на всех этапах процесса поиска, сравнения и выбора товара. Потребители, желающие, чтобы их «обслуживали», предпочитают именно такие магазины. Большие затраты на содержание обслуживающего персонала, более высокий процент в их номенклатуре товаров особого спроса и товаров замедленного сбыта (модные изделия, ювелирные изделия, кинокамеры), более либеральный подход к практике возврата купленных товаров, использование различных схем кредитования, обеспечение бесплатной доставки покупок, техническое обслуживание товаров длительного пользования на дому и предоставление покупателям дополнительных удобств в виде комнат отдыха и ресторанов – все это оборачивается для подобных магазинов высокими накладными расходами. При описании типов розничных предприятий мы будем классифицировать их на основе нескольких исходных параметров: предлагаемый товарный ассортимент, относительное внимание к ценам, характер торгового обслуживания, принадлежность магазина и разновидность концентрации

магазинов.

Типы розничных торговых предприятий перечислены в таблице 1.6, а их описание дается ниже.

Таблица 1.6 – Типы розничных торговых предприятий

Предлагаемый товарный ассортимент	Относительно е внимание к ценам	Характер торгового обслуживания	Принадлежность магазина	Разновидность концентрации магазинов
1. Специализированный магазин 2. Универмаг 3. Универсам 4. Магазин товаров повседневного спроса 5. Комбинированный универсам, универсам широкого профиля, торговый комплекс 6. Розничное предприятие услуг	1. Магазин сниженных цен 2. Склад-магазин 3. Магазин-демзал, торгующий по каталогу	1. Торговля с заказом товара по почте или по телефону 2. Торговые автоматы 3. Служба заказов со скидкой 4. Торговля вразнос	1. Корпоративная сеть 2. Добровольная сеть розничных торговцев и кооператив розничных торговцев 3. Потребительский кооператив 4. Объединение держателей привилегий 5. Розничный конгломерат	1. Центральный деловой район 2. Региональный торговый центр 3. Районный торговый центр 4. Торговый центр микрорайона

В соответствии с Общероссийским классификатором услуг населению (ОКУН) к услугам розничной торговли относятся:

- реализация товаров;
- упаковка купленных в магазине товаров;
- прием (в том числе по телефону) и оформление предварительных заказов на товары;
- подготовка к определенному часу по предварительному заказу отдельных товаров, имеющих в продаже;
- прием и исполнение заказов на товары, реализуемые через сеть почтовой торговли;
- погрузка и доставка тяжелых и крупногабаритных изделий автотранспортными средствами (если доставка осуществляется трансгентством);
- оценка и прием на комиссию вещей на дому у комитента;

- перечисление комитентам денежных средств за реализованные товары на указанный расчетный счет;
- оценка ювелирных изделий из драгоценных металлов, драгоценных, полудрагоценных и поделочных камней;
- прием стеклопосуды на дому;
- предоставление кабины для зарядки аппаратуры;
- предоставление кабины или салона для прослушивания фонограмм и просмотра видеокассет;
- консультационные услуги специалистов о правилах и порядке пользования технически сложными товарами-новинками с демонстрацией их в действии;
- консультации диетологов, косметологов;
- гарантийное хранение купленного товара; прием на хранение вещей покупателя и детских колясок (при наличии комплекса товаров для детей);
- функционирование комнаты матери и ребенка (при наличии комплекса товаров для детей);
- послепродажное обслуживание.

Таблица 1.7 – Классификация дополнительных торговых услуг

По времени оказания	
Предшествуют продаже товаров (допродажные услуги)	Консультация специалистов, внемагазинная информация о товарах, демонстрация новых товаров
Во время продажи	Испытание товара в действии, упаковка, дегустация
Послепродажные	Доставка товаров на дом, установка купленных изделий на дому у покупателей
По степени связи с продажей	
Связанные с продажей	Дополнительная упаковка, консультация о назначении и качестве отдельных товаров, доставка крупногабаритных товаров на дом
Относительно связанные с продажей	Прикрепление ремешков к часам, зарядка фотокассет
Свободные	Пользование камерой хранения, вызов такси, раскрой ткани
По степени значимости	
Основные (связанные с покупкой) или обязательные	Демонстрация товаров в действии, упаковка, консультация специалистов

Сопутствующие, дополнительные рекомендуемые	или	Предоставление рассрочки, кратковременное хранение товаров
Вспомогательные		Справочное бюро, почта, театральные кассы, сберегательные кассы
По характеру спроса		
Постоянные (массовые, систематические)		Продажа товаров в кредит, кафетерии, телефоны-автоматы, автоматы газированной воды
Периодические		Выставка образцов к праздникам и предварительный прием заказов, дегустация кулинарных изделий
Эпизодические		Подбор и отправка товаров по просьбе иногородних покупателей
По характеру затрат		
Бесплатные (связанные с продажей)	с	Подгонка изделий по фигуре покупателя, наполнение воздухом резиновых игрушек, матрацев, комната матери и ребенка
Платные (в основном свободные услуги)	в основном	Гравировка, ремонт часов, растяжка обуви, головных уборов, педикюрный кабинет

1.5 Культура торгового обслуживания покупателей

Обеспечение высокого уровня торгового обслуживания покупателей в магазинах является одной из форм участия торгового предприятия в конкуренции на потребительском рынке, формирования его конкурентного преимущества.

Высокий уровень обслуживания покупателей и достигнутый соответствующий имидж торгового предприятия в этой области на потребительском рынке повышает рыночную стоимость предприятия за счет неосязаемых активов.

Следует учесть и то, что обеспечение соответствующего уровня обслуживания покупателей в магазине является проявлением доброй воли менеджеров торгового предприятия, направленной на обеспечение высоких конечных результатов хозяйственной деятельности, но и прямой их обязанностью, вытекающей из требований законодательных и других нормативных актов, связанных с обеспечением прав покупателей в процессе их торгового обслуживания.

Достижению целей высокого качества торгового обслуживания в

значительной степени способствует так же решение следующих задач:

- определение критериев оценки качества исполнительской деятельности всех категорий работников;
- разработка системы показателей количественной оценки качества торгового обслуживания покупателей;
- выполнение каждым работником и каждым структурным звеном требований по повышению качества организации труда и культуры обслуживания;
- оценка и анализ показателей качества торговых процессов в соответствии с достигаемыми результатами деятельности;
- контроль за выполнением комплекса мероприятий по достижению запланированного уровня качества торговли.

Существуют следующие принципы торгового обслуживания:

- планирование повышения качества функционирования и торгового обслуживания, стабильность достигнутых результатов.
- обязательное воздействие на качество товаров и организацию труда во всех звеньях и на всех стадиях происхождения товаров в сфере обращения.
- постоянный и действующий контроль за качеством торгового обслуживания на всех уровнях и во всех структурных звеньях торговли.
- оптимальное использование общих закономерностей теории систем управления.
- систематический пересмотр, обновление и совершенствование комплекса нормативной и методической документации на основе достижений передовых коллективов, добившихся высоких результатов повышения качества и культуры обслуживания.
- участие всех категорий работников торговли в управлении качеством организации торговли и культуры обслуживания.

Качество торгового обслуживания, как характеристика деятельности отдельного предприятия, оценивается системой показателей. Ниже

приведена рекомендуемая система показателей, позволяющая дать как комплексную оценку качества торгового обслуживания, так и по его отдельным элементам (табл. 1.8).

Таблица 1.8 – Система показателей

Показатель	Способы оценки
Устойчивость и широта ассортимента товаров в магазине	Коэффициент стабильности ассортимента данного товара на определенный отрезок времени
Соблюдение технологии обслуживания покупателей	Соответствие фактической технологии обслуживания нормативам определенного типа магазина (коэффициент соответствия)
Издержки потребления	Средний объем затрат времени покупателями на ожидание обслуживания в часы пик, мин.
Активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников, обслуживающих покупателей	Уровень профессионального мастерства работников секции, отдела, смены, установленный на основе роста оценки профессиональной подготовки продавцов и материалов аттестации
Организация торговой рекламы и информации	Качество оформления витрин, выкладки товаров, наличие аннотаций на товары, правильное оформление ценников, информации
Завершенность покупки	Доля покупателей, совершивших покупки, в общей численности покупателей, проявивших интерес к товару (за определенный отрезок времени)
Предоставление покупателям дополнительных услуг	Количество видов торговых и других услуг, оказываемых покупателям, и их соответствие предусмотренным стандартам предприятия
Качество обслуживания покупателей	Оценка качества торгового обслуживания по результатам опроса покупателей

Первый показатель – устойчивость и широта ассортимента товаров – является одним из основных. Покупатель приходит в магазин, заранее зная, какой товар ему нужен. После ознакомления с набором товаров (видов, разновидностей) он удовлетворяет свои потребности (при условии стабильности и полноты ассортимента товаров в магазине).

При формировании ассортимента продовольственных товаров рекомендуется соблюдать установленный для магазина ассортиментный перечень, обеспечивать широту и устойчивость внутригруппового ассортимента, взаимозаменяемость и комплексность выбора и покупки

товаров с учетом численности населения в радиусе обслуживания, объемов, сезонности спроса и других факторов. В магазине невозможно, да и экономически нецелесообразно обеспечивать наличие всего торгового ассортимента товаров. Поэтому для каждого типа магазина должен быть сформирован оптимальный ассортимент товаров, позволяющий создать наилучшие условия покупателям для приобретения товаров. Опыт показывает, что население предпочитает посещать магазины, предоставляющие ему самый широкий ассортимент товаров, расположенные по пути движения покупательских потоков. Продовольственные товары, как правило, приобретаются по дороге покупателя домой. Это обстоятельство необходимо учитывать при определении ассортиментного перечня в магазинах различной специализации.

Следует сделать вывод о том, что от устойчивости и широты ассортимента во многом зависит время, которое затрачивается покупателем для приобретения необходимого товара. Полнота и стабильность ассортимента способствуют популярности магазина, росту сбыта, валовых доходов и прибыли.

Второй показатель – соблюдение технологии обслуживания покупателей – характеризует соответствие фактической технологии обслуживания той, которая предусмотрена магазину согласно типу, стандарту, лицензии и т.д.

Технология обслуживания оказывает влияние на время, затрачиваемое покупателями на приобретение покупок в конкретном магазине. Основополагающими требованиями рациональной технологии торгового обслуживания является: своевременность приемки товара, тщательность подготовки его к продаже, рациональность размещения в соответствии с особенностями товара, пополняемость товарного запаса в соответствии со спросом покупателей, соблюдение условий хранения и продажи товаров, организация доставки товаров покупателю.

Третий показатель – издержки потребления – отражает затраты

времени покупателя на приобретение товара. Их можно классифицировать следующим образом: затраты времени на дорогу в магазин и обратно (связаны с размещением и специализацией магазинов); затраты времени на повторное посещение магазина или посещение нескольких магазинов в случае отсутствия необходимого товара (зависят от широты и устойчивости ассортимента в магазине); затраты времени на ожидание, ознакомление с товаром в магазине и его отбор; расчет за покупку и получение выбранного товара.

В конкретном магазине затраты времени покупателей зависят от длительности ожидания обслуживания, соблюдения режима работы магазина, наличия товара, организации торгово-технологических процессов, организации труда продавцов, кассиров и других категорий работников.

Чем шире ассортимент, тем больше времени занимает ознакомление и выбор товара. Вместе с тем по мере изучения технических средств рекламы и организационных форм показа товара, а также повышение качества консультаций, время, затрачиваемое на выбор товара, уменьшается.

Покупателю безразлично, сколько времени он затратил на покупку необходимых товаров. Множество конфликтных ситуаций возникает из-за длительного пребывания покупателей в очередях. Как показывают исследования, люди, находясь в очереди более пяти минут, становятся раздражительными, а те, кто не имеет запаса времени, покидают магазин, не сделав нужной покупки. В результате покупатель теряет время, а магазин – доход, что снижает прибыльность магазина. Внедрение прогрессивных методов продажи, совершенствование информации и рекламы способствуют значительному сокращению времени покупателей, затрачиваемого на приобретение товаров.

Четвертый показатель – активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников, обслуживающих покупателей – не может быть охарактеризован каким-то численным измерителем. Здесь следует оценить знание продавцом товара, его полезности; знание правил

эксплуатации товара и способов потребления; тонкое понимание психологии покупателей; искусство демонстрации и предложения товаров; умение рекламировать товар и предложить сопутствующие и взаимозаменяемые товары; скорость обслуживания; вежливость и уважение по отношению к покупателю.

Пятый показатель – организация торговой рекламы и информации – помогает покупателю выбрать товар или услугу, ориентироваться в торговом зале. Реклама имеет воспитательный характер, так как под ее воздействием покупатель выбирает товар, считая ее достоверной, а товар – качественным. Информация о правилах продажи товаров, их размещении, ценах, полезности, получение необходимой покупателю консультации оказывает помощь покупателю не только в выборе товаров, но и способствует сокращению издержек потребления.

Шестой показатель – предоставление покупателям услуг – характеризует виды предлагаемых покупателю услуг, их объем и качество, по мнению покупателей.

Седьмой показатель – завершенность покупки – обусловлен всеми предыдущими показателями и самым непосредственным образом зависит от них, определяется этот показатель коэффициентом завершенности покупки.

Завершенность покупки во многом зависит от соблюдения технологии обслуживания, быстроты и качества обслуживания, профессионального мастерства продавцов, активности рекламы (информации). Для определения этого показателя необходимо проводить выборочные исследования торгового обслуживания с помощью таких средств, как опросы покупателей, моментные наблюдения за процессом обслуживания, интервью с работниками торгового зала и др. Завершенность покупки напрямую связана с уровнем сервисного обслуживания.

Восьмой показатель – качество обслуживания, по мнению покупателей – является обобщающим и отражает мнение покупателей об уровне обслуживания. Качество труда зависит от качества подготовки работников

магазина, организации труда, четкости определения функций, выполняемых различными категориями работников, механизации и автоматизации условий труда, организации внутреннего контроля за деятельностью работников массовых профессий. Оценка осуществляется путем опросов покупателей, периодичность которых определяется типом магазина и целью опроса. Результаты опросов покупателей используются наравне с другими способами оценки качества обслуживания.

Каждый показатель имеет определенную значимость, характеризуемую соответствующим коэффициентом, а качество обслуживания в целом определяется величиной обобщающего показателя (суммой коэффициентов). Значимость показателей соответствует порядку их приведения в таблице 1, а численное значение коэффициентов устанавливается и уточняется в торговой фирме, организации, на предприятии.

Таким образом, результаты этих показателей используются для дополнительного стимулирования объемов продаж в магазине, обеспечивающих высокие показатели уровня торгового обслуживания покупателей, а также для поиска резервов, направленных на дальнейшее развитие торгового предприятия и повышение конкурентоспособности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сущность коммерческой деятельности в управлении экономическими и технологическими отношениями. Коммерческую деятельность, таким образом, можно определить как совокупность отношений по поводу купли-продажи с целью получения взаимной выгоды. Но поскольку отношения – это невидимые связи субъектов рынка – находят свое внешнее выражение, проявляются в постоянно изменяющихся видах, формах, методах, инструментах, экономических результатах торговли, они, следовательно, становятся объектом анализа при познании коммерческой деятельности.

Основные коммерческие функции предприятия: финансовое обеспечение (ФО), материально-техническое обеспечение (МТО), информационное обеспечение (ИО), закупка товаров (ЗТ), продажа (сбыт) товаров (ПТ), найм рабочей силы (НРС).

Функции коммерческой деятельности реализуются через осуществление совокупности конкретных трудовых операций. Каждый вид коммерции обуславливает специфические по своему характеру отношения, что, конечно, отражается на выполняемых коммерческих операциях.

Общество с ограниченной ответственностью «Виразж» (в дальнейшем именуемое «общество») учреждено в соответствии с гражданским законодательством Российской Федерации, учредительным договором. Предприятие занимается торгово-розничной деятельностью. Торговое предприятие ООО «Виразж» специализируется на продаже: автозапчасти для иномарок; автомобильные аксессуары; автомобильные аккумуляторы; автохимия; масла.

Численность персонала магазина «Виразж» в 2014 году составило _ человек. В магазине основную долю сотрудников составляет обслуживающий персонал – 42,86%. Доля административного персонала предприятия составляет 28,58%. Вспомогательный персонал составил на данном предприятии 28,57%.

Оборот розничной торговли торгового предприятия в отчетном году составил _____ тыс. руб., увеличившись по сравнению с прошлым годом на _____ тыс. руб. или на 7,26%. Численность персонала не изменилась. Производительность труда выросла с _____ тыс. руб. на одного работника до _____ тыс. руб. или на 7,26%. Это с положительной стороны характеризует деятельность предприятия.

Наибольший удельный вес в структуре основных средств как в 2013 году, так и 2014 году составили транспортные средства 39,6 % и 49,8% соответственно. Основные фонды увеличились на _____ тыс. руб., что в относительном выражении составило 11,72 %. Это произошло из-за покупки нового подъемного устройства.

В структуре оборотных средств наибольшую долю, а именно 82,83% в конце 2013 года и 74,35% в конце 2014 года занимают товарные запасы. В абсолютном выражении по данной статье произошел рост на _____ тыс. руб. или на 17,02% в относительной форме, в результате чего запасы предприятия составили _____ тыс. руб. в отчетном периоде анализа. Данный рост является закономерным при одновременном увеличении оборота розничной торговли и расширении ассортимента товаров, предлагаемых к реализации.

Оценка финансовой устойчивости ООО «Вираж» за 2014 год на основе абсолютных показателей позволяет сделать вывод о том, что анализируемая организация обладает нормальной финансовой устойчивостью. Она характеризуется недостатком собственных оборотных средств для формирования запасов (_____ и _____ тыс. руб. на конец 2013 и 2014 годов соответственно) и излишком нормальных источников финансирования запасов (_____ и _____ тыс. руб. соответственно в базисном и отчетном периоде анализа). Данная ситуация является рациональной и наиболее предпочтительно, поскольку недостаток собственных оборотных средств означает рациональное использование собственных средств организации, то есть все собственные средства идут на финансирование запасов.

Информационное обеспечение деятельности ООО «Виразж» осуществляется за счет внутренней и внешней информации.

Основная задача закупочной работы магазина «Виразж» - выгодное приобретение товара в целях удовлетворения потребительского спроса. Закупочная работа является одной из наиболее ответственных функций торговых предприятий. Правильно организованные оптовые закупки позволяют уменьшить вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием продаж товаров.

При расчете обобщающий коэффициент уровня культуры обслуживания покупателей составил 0,7. По двум обобщающим показателям магазин «Виразж» находится на среднем уровне обслуживания покупателей, что естественно является положительным показателем, но для высокого качества обслуживания, следует выявить и устранить недостатки.

Для наилучшего продвижения компании и ее продукции и услуг целесообразно создание веб-сайта и участие в электронной коммерции. Затраты составляют создание и управление сайтом и ежемесячная оплата домена (зарегистрированного адреса), что составляет незначительную сумму. Однако, выгоды от создания сайта намного превысят затраты и могут складываться из нескольких направлений, одновременно воздействующих на прибыльность магазина «Виразж»:

- 1) увеличение клиентской базы за счет тех, кто посетил сайт в Интернете, причем не обязательно из Красноярска;
- 2) узнаваемость компании, создание положительного имиджа;
- 3) ускорение оборачиваемости товарооборота;
- 4) меньшие затраты по сравнению с рекламой и акциями по привлечению вниманию (выставки, репортажи, статьи) и большая аудитория в масштабах мира.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 02.11.2014). – Режим доступа: Консультант Плюс
- 2 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) [Электронный ресурс]: федер. закон от 26.01.1996 №14-ФЗ (ред. от 23.07.2014). – Режим доступа: Консультант Плюс
- 3 Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) [Электронный ресурс]: федер. закон от 31.07.1998 №146-ФЗ (ред. от 02.11.2014). – Режим доступа: Консультант Плюс
- 4 Об обществах с ограниченной ответственностью [Электронный ресурс]: федер. закон от 08.02.1998 №14-ФЗ (ред. от 29.12.2013, с изм. от 23.07.2014). - Режим доступа: Консультант Плюс
- 5 ГОСТ Р 51303-13. Торговля. Термины и определения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_167655/
- 6 ГОСТ Р 51304-2010. Услуги розничной торговли. Общие требования. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://doc-load.ru/Index/49/49205.htm>
- 7 Абчук, В.А. Коммерция: учебник / В.А. Абчук. – СПб.: Изд – во Михайлова В.А, 2012.- 475с.
- 8 Абрюшина, М.С. Финансовый анализ коммерческой деятельности: учебное пособие / М.С. Абрюшина. - М.: Финпресс, 2011. - 176с.
- 9 Александров, Ю.Л. Оптовый товарооборот: текст лекции / Ю.Л. Александров; Краснояр. гос. торг. экон. ин – т. - Красноярск, 2007. – 20с.
- 10 Альбеков, А.У. Логистика коммерции: учебник / А.У. Альбеков, – Ростов-на Дону: Феникс, 2011. - 512с.
- 11 Брагина, Л. А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник / Л.А. Брагина; Т. П. Даньков. – М.: ИНФРА – М, 2012. – 560с.

- 12 Брагин, Л.А. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: учебник / Л.А. Брагин. - М.: ИНФРА – М, 2011. - 314с.
- 13 Валевиц, Р.П. Экономика торгового предприятия / Р.П. Валевиц, Г.А. Давыдова – Минск: Высшая школа, 2013. – 321с.
- 14 Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / С.Н. Виноградов. – Минск; Высшая школа, 2012. – 176с.
- 15 Виноградова, С.Н. Организация и технология продажи: учебник / С. Н. Виноградова. - М: Высшая школа, 2009. - 224с.
- 16 Гуняков, Ю.В. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие. Ч.І. Общие организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности; Ч.ІІ. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий оптовой и розничной продажи / Под общ. ред. Ю.В. Гунякова; Краснояр. гос. торг. – экон. ин - т. - Красноярск, 2009. – 366с.
- 17 Гуняков, Ю.В. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие. Ч.ІІІ. Организация и управление коммерческой деятельностью субъектов инфраструктуры / Под общ. ред. Ю.В. Гунякова; Краснояр. гос. торг. – экон. ин - т. - Красноярск, 2009. – 258с.
- 18 Гуняков, Ю.В. Экономические отношения коммерческой деятельности: сущность, структура, механизмы, функции (теоретический аспект) / Ю.В. Гуняков; Рос. акад. наук. – Новосибирск, 2005 – 336с.
- 19 Дашков, Л.П. Коммерция и технология продажи: учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2012. – 699с.
- 20 Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2011. - 520с.
- 21 Диксон П.Р. Управление маркетингом / П.Р. Диксон. - М.: БИНОМ, 2013. – 542с.
- 22 Друкер, П. Задачи менеджмента в XXI веке: учебное пособие / П. Друкер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2008. – 454с.

- 23 Друкер, П. Эффективное управление: Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер; пер с англ. – М.: Фаир-Пресс, 2008. – 528с.
- 24 Елагин, Ю.А. Технология и коммерческая деятельность / Ю.А. Елагин, Т.И. Николаева. – Екатеринбург, 2011. – 207с.
- 25 Зайцев, Н.Л. Экономика организации: учебник / Н.Л. Зайцев.- М.: Экзамен, 2012. - 768с.
- 26 Каплина, С.А. Технология оптовой и розничной продажи: учебное пособие / С.А. Каплина. – М.: Феникс, 2013. – 416с.
- 27 Козлова, В.Н. Коммерческая деятельность предприятия. Стратегия, организация и управление: учебное пособие / В.Н. Козлова. - СПб.: Политехника, 2009. - 322с.
- 28 Лифиц М.М. Экономика и организация продажи / М.М. Лифиц, Г.Л. Рубинштейн. - М.: Экономика, 2011. – 356с.
- 29 Организация и технология торговых процессов: учебник / Ф.Г. Панкратов, О.А. Арустамов, П.Ю. Балабан [и др.]. – М.: Экономика, 2013. – 304с.
- 30 Организация коммерческой деятельности: справочное пособие / Под ред. С. Н. Виноградовой. – Минск: Высшая школа, 2011. – 464с.
- 31 Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. Пособие/ В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; под общ.ред. д-ра экон. наук, проф.В.В. Куимова.–2-е изд., перераб. и доп. –Красноярск : Сиб.федер. ун-т, 2016.– 112 с.)»
- 32 Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ, 2009. – 602с.
- 33 Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2012. - 442с.
- 34 Памбухчиянц, В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / В. К. Памбухчиянц. - М.: Маркетинг, 2011.

- 320с.

35 Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. - М: Маркетинг. 2013. – 580с.

36 Панкратов, Ф.Г. Организация и технология торговых процессов. / Ф. Г. Панкратов. - М.: Экономика, 2012. - 304с.

37 Платонов, В.Н. Организация продажи: учебное пособие / В.П. Платонов. - Минск: БГЭУ, 2011. - 287с.

38 Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. - М.: ИНФРА – М, 2012. - 248 с.

39 Протасов, В.Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы): производство, экономика, инвестиции, маркетинг / В.Ф. Протасов. – М.: Финансы и статистика, 2011. - 536с.

40 Раицкий, К.А. Экономика организации (предприятия): учебник / К.А. Раицкий. - М.: Дашков и К, 2013. - 1012с.

41 Розничная и оптовая торговля [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uchebnik.kz/roznichnaya-i-optovaya-torgovlya>.

42 Романенко Е.А. Отчетность менеджеров по продажам : пути оптимизации // Управление сбытом, март 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sellings.ru/archive/?act=view&id=122>

43 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – Минск: Новое знание, 2011 – 128с.

44 Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности: учебник / Б. И. Синецкий. – М.: Юрист, 2012. – 658с.

45 Терещенко, Н.Н. Эффективность деятельности торгового предприятия: теория, методология, практика оценки: монография / Н.Н. Терещенко, О.Н. Емельянова.- Краснояр. гос. торг.-экон ин-т. – Красноярск, 2004. - 229с.

46 Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник для вузов / Л.А. Брагина, Т.П. Данько, Г.Г. Иванов [и др.]; под ред. Л.А. Брагина. - М.: ИНФРА – М, 2011. – 560с.

- 47 Управление организацией: учебник / Под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 669с.
- 48 Фатрелл, Ч. Основы продажи / Ч. Фатрелл. - М.: Довгань, 2011. – 600с.
- 49 Хопкинс, Т. Искусство торговать / Т. Хопкинс. – М.: Экономика, 2012. – 543с.
- 50 Чкалова, О.Н. Организация товароснабжения и формирование ассортимента: методическое пособие / О.Н. Чкалова. – М.: Экономика, 2013. – 234с.
- 51 Шандезон, Ж. Методы продажи / Ж. Шандезон; Под ред. В.С. Загашвили. – М.: Прогресс, Универс, 2012. – 160с.
- 52 Щур, Д.Л. Основы продажи. Оптовая торговля: Настольная книга руководителя, главбуха и юриста / Д.Л. Щур, Л.В. Труханович. - М.: ДИС, 2008. – 318с.
- 53 Экономика торгового предприятия / Под ред. А.И. Гребнева. - М.: Экономика, 2013. – 238с.
- 54 Якушев, А.А. Организация продажи на предприятии / А.А. Якушев – М.: ИНФО, 2012. – 224с.
- 55 <http://www.krasstat.gks.ru/> - официальный сайт Территориального органа федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю
- 56 <http://www.eaim.ru/> – Ежемесячный журнал «Точка продаж» для руководителей торговых предприятий.